

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Company Profile*

Menurut Sweetow (2011) *corporate video* dibagi menjadi 2 jenis, yaitu video iklan dan *company profile*. Menurut Dahl (2007) video iklan adalah apa yang dilihat dan dipikirkan penonton yang dapat menarik perhatian mereka sehingga menjadi konsumen potensial. Banyak ragam pengambilan video iklan, antara lain proses pembuatan produk, rekaman fasilitas yang menjanjikan, hingga rekaman konsumen menggunakan produk tersebut (hlm. 123).

Sweetow (2011) mengatakan bahwa video iklan yang dirancang dengan baik memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen pada *level* emosional mereka, yaitu seperti adanya penyampaian narasi secara puitis, penggunaan *camera movement* dengan ritme yang sesuai, dan *soundtrack* yang dapat menciptakan sinergi kepada penonton (hlm. 75). Kemudian ditambahkan bahwa pengetahuan dan pemahaman visi misi perusahaan pun dibutuhkan untuk membuat video *company profile*, khususnya dalam memahami nilai *brand* yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen (Scott, 2010).

Menurut Kriyantono (2008) *company profile* merupakan gambaran umum perusahaan agar masyarakat dapat lebih memahaminya. Gambaran tersebut tidak harus sepenuhnya rinci dan mendalam. Perusahaan dapat memilih pandangan yang ingin mereka ungkapkan kepada publik (hlm. 240).

2.2. *Creative Director*

Altstiel & Grow (2013) menyebutkan bahwa seorang *creative director* adalah orang yang membentuk konsep kreatif, mulai dari konsep yang diinginkan *client* hingga membuat konsep iklan agar produk dapat laku di pasaran. Menurut Mondschein (2009), tugas seorang *creative director* adalah mengatur keseluruhan aspek artistik terhadap penulisan dan gambaran visual sesuai dengan keinginan *client* dan kondisi pasar (hlm. 13).

Alchin (2013) mengatakan bahwa *creative director* merupakan orang yang bertanggung jawab dalam seluruh hal kreatif dalam *agency* atau *design department*. Seorang *creative director* juga harus dipastikan dapat memenuhi ekspektasi *client*, mencapai standar kualitas produksi iklan, dan meningkatkan reputasi dari perusahaan *client*.

Menurut Harrell (2016), sering kali konsumen tidak melihat atau tertarik pada produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Sering kali konsumen mempunyai *pain point* yang mereka anggap sudah teratasi, akan tetapi sebenarnya mereka pun tidak mengetahui adanya produk atau jasa yang dapat menjadi solusi terbaik dan tepat untuk masalah mereka. Maka peran *creative director* pun muncul untuk mengatasi tantangan tersebut dengan cara menarik perhatian konsumen dan membangun suatu hubungan dengan memberikan sesuatu yang bernilai (hlm. 41).

Harrell (2016) mengatakan bahwa pemahaman *the buyer journey* sangat krusial bagi seorang *creative director* dalam penyampaian *company profile* kepada audiens. Dalam hal ini, *creative director* ingin menciptakan pengalaman

yang mampu mendorong atau memicu konsumen bergerak dari tahap pertama hingga akhir, yang dimulai dari *awareness*, *consideration* hingga *purchase decision*, dengan memenuhi kebutuhan konsumen di setiap tahapnya (hlm. 11).

2.3. Client Brief

Menurut Hackley (2014) *client brief* adalah hasil dari persyaratan dan permintaan klien yang telah didiskusikan bersama *account executive* dan *creative director*. Hasil dalam bentuk dokumen tersebut akan menjadi acuan dalam pembuatan proyek. Hackley mengatakan bahwa adanya *client brief* ini dapat meminimalisir terjadi *miscommunication* antara kedua belah pihak, dan sebagai batasan agar konsep tidak menyimpang dari kesepakatan yang ditetapkan (hlm. 25).

Newth, (2013) mengatakan bahwa sudah merupakan tanggung jawab tim kreatif bersama *creative director* untuk merealisasikan misi dari pelanggan melalui konsep dan produksi. Maka dari itu, *client brief* yang telah dibentuk dan ditetapkan, sebagian besar kendali diambil alih oleh *creative agency*. Meski suatu perusahaan telah mempercayakan terhadap *creative agency* untuk membantu mempromosikan produk, perusahaan atau *brand* mereka sesuai dengan target pasar yang dituju, namun *client* tetap terlibat dalam proses pengambilan keputusan akhir (hlm. 23).

2.4. S.W.O.T Analysis

Menurut Quincy *et al.*, (2012) SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang terlibat pada suatu proyek, organisasi, atau perusahaan. *Strengths* merupakan karakteristik atau aspek-aspek internal dari suatu perusahaan atau tim proyek yang memberikan keunggulan dibandingkan dengan yang lain. *Weaknesses* merupakan karakteristik atau aspek-aspek internal yang menempatkan suatu organisasi kurang menguntungkan dibandingkan dengan yang lain. *Opportunities* merupakan suatu peluang eksternal yang dapat meningkatkan kinerja sebuah organisasi bergantung pada konteksnya. Dan *threats* merupakan faktor eksternal di lingkungan usaha yang dapat menyebabkan masalah pada fungsi atau proyek (hlm. 2).

Quincy *et al.*, (2012) mengatakan bahwa tujuan analisis SWOT adalah untuk membantu fokus terhadap kekuatan dan meminimalisir kelemahan dan ancaman, juga memanfaatkan keuntungan semaksimal mungkin. Menurut Rangkuti, singkatnya SWOT merupakan lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis.

1. Faktor Internal

Faktor-faktor dari dalam perusahaan dalam rangka mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap bagian. Hal ini dapat dikatakan sebagai mencari keunggulan-keunggulan yang digunakan untuk membedakan diri dari *competitor*, sehingga juga dilihat dari sudut pandang konsumen.

2. Faktor Eksternal

Faktor atau kekuatan dari luar perusahaan, yang mana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadap faktor tersebut. Kerusakan yang terjadi pada lingkungan luar akan mempengaruhi kinerja perusahaan dalam industri tersebut.

Menurut Mackay (2005), identifikasi ini secara sistematis dapat menjadi faktor dalam perumusan strategi berbasis logika yang memaksimalkan peluang dan keuntungan, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang akan digunakan perlu dikaitkan dengan misi, tujuan dan kebijakan. Berikut analisis dari masing-masing area, yaitu :

1. *Strength*:

- Apa kelebihan atau keuntungan yang perusahaan Anda miliki?
- Apa kelebihan perusahaan Anda dibanding dengan perusahaan lain?
- Sumber daya apa yang dapat dimanfaatkan perusahaan Anda, yang tidak dimiliki perusahaan lain
- Apa yang dilihat lingkup pasar, sebagai kekuatan perusahaan Anda?
- Apa *unique selling proposition* perusahaan Anda?

2. *Weaknesses*:

- Apa yang dapat Anda tingkatkan?
- Apa yang harus Anda hindarkan?
- Faktor apa yang membatasi pertumbuhan Anda?

- Apa yang dilihat orang-orang lingkup pasar, sebagai kelemahan atau tantangan perusahaan Anda?
- Faktor apa yang dapat menyebabkan hilangnya penjualan?

3. *Opportunities*:

- Peluang baik apa yang bisa Anda temukan?
- Trend menarik apa yang Anda ketahui?
- Siapa yang dapat menjadi *partner* Anda?
- Bagaimana cara mempertahankan dan mengembangkan ketertarikan *key stakeholders*?

4. *Threats*:

- Hambatan apa yang Anda hadapi?
- Apakah standar kualitas atau spesifikasi barang dan jasa Anda berubah?
- Apakah perkembangan teknologi menantang posisi Anda?
- Apakah perusahaan Anda memiliki sistem keuangan yang buruk?
- Apa yang pesaing Anda lakukan ?
- Akankah kelemahan-kelemahan yang Anda miliki sangat mempengaruhi perusahaan Anda?

2.5. *Creative Brief*

Menurut Hernández (2017) *creative brief* adalah sebuah dokumen sebagai hasil dari diskusi antara *client* dan *agency* sebelum seluruh pekerjaan dimulai. Penyusunan *creative brief* dilakukan oleh *creative director* bersama dengan *account executive*. Hernandez mengatakan bahwa dalam membuat *creative brief*

akan terasa ‘membosankan’, akan tetapi membuat *creative brief* akan memudahkan proses kerja *creative*, karena dapat membantu memetakan kerja tim dan dapat memberikan parameter untuk apa yang akan ditonjolkan (hlm. 142).

Menurut Belch (2018), orang yang bekerja di bidang kreatif pada periklanan harus melakukan *research* yang maksimal, membentuk *creative brief*, *strategy statements*, tujuan pemasaran, dan input lainnya, yang kemudian diubah menjadi pesan sebuah iklan (hlm. 143).

Menurut Madjadikara (2005) *creative brief* bukan hanya sebuah ide kreatif mengenai produk yang ingin dipromosikan *client*, tetapi juga harus mencakup kebutuhan *client* akan produk atau layanan, dan kebenaran penelitian tentang persaingan penjualan. Madjadikara juga mengatakan bahwa *creative brief* dibuat berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek *client* (hlm. 241). *Creative brief* harus berisikan informasi mengenai *client* dan proyek yang ditugaskan, sebagaimana menurut Hernandez (2017), yaitu:

1. *Key Facts*: apa pemahaman yang mendalam mengenai *client*, produk, dan jasa, yang kemudian hal tersebut dapat digunakan tim kreatif untuk membentuk sebuah ide?
2. *Problem*: apa masalah yang dapat diselesaikan oleh proyek iklan yang dibuat?
3. *Objective*: apa hal yang akan dicapai dari proyek iklan?
4. *Key Benefit, Promise, or Offer*: apa saja manfaat atau keuntungan yang diperoleh *target audience* dari proyek iklan?
5. *Support information*: apakah ada informasi tambahan atau analisis statistik yang mendukung masalah?

6. *Tone*: bagaimana keseluruhan *mood* dan *feel* yang dibentuk, dan kemudian ditampilkan pada proyek iklan?
7. *Target*: kepada siapa *target* pemasaran ini dituju?
8. *Competition*: apa saja yang *competitor* atau pesaing lakukan pada lingkup pasar mereka?
9. *Mandatories*: apa saja hal-hal penting yang akan dan tidak ditampilkan pada proyek iklan?

2.6. Corporate Identity

Menurut Harrell (2016) pengetahuan *branding* sangatlah penting untuk menjadi *creative director* yang baik. Dengan pengetahuan tersebut seorang *creative director* dapat memandu klien dalam membuat keputusan tentang bagaimana memposisikan, mengartikan, dan mengkomunikasikan, serta pesan atau nilai apa yang dapat direpresintasikan melalui *brand* tersebut (hlm. 15).

Lee *et al.* (2015) mengatakan bahwa produk dan *brand* adalah dua hal yang berbeda. Produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh perusahaan dan dijual kepada konsumen dengan imbalan uang. Sebuah *brand* dibentuk berdasarkan pengalaman, ekpektasi, dan apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, *brand* bukan didefinisikan langsung oleh produk atau jasa yang diberikan, tetapi oleh nilai apa dipikirkan oleh konsumen di balik *brand* tersebut. Dengan demikian, *brand* dapat didefinisikan sebagai hubungan emosional dan perilaku yang dibentuk konsumen dengan produk. Nilai *brand* inilah yang membedakan perusahaan dari para *competitor* (hlm. 4).

Menurut Czerniawski & Michael W (1999) produk hanya terdiri dari atribut fisik dan dimensi, tidak lebih dari komoditas yang dapat dipertukarkan atau juga bisa disebut sebagai label yang diberikan untuk seluruh kategori. *Brand* mencerminkan hubungan khusus dan ikatan yang dibangun dengan konsumen serta konstelasi nilai yang melampaui atribut fisik, untuk memasukkan sesuatu bernilai yang tidak berwujud (hlm. 8).

Brand adalah gabungan antara pikiran, perasaan, dan ingatan yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan. Hal-hal tersebut menjadi isi kisah yang konsumen ingin ceritakan sendiri ketika membeli produk anda, atau yang memberikan suara untuk apa yang anda produksi (Harrell, 2016). Selain itu, *Brand strategy* sebuah perusahaan dibentuk dari *brand positioning*, *brand mission*, dan *brand value preposition* (Kotler *et al.*, 2006).

2.6.1. Brand Positioning

Menurut (Keller L., *et al.*, 2015) *positioning* memerlukan pendefinisian struktur *ideal brand knowledge*, penetapan *points-of-difference (PODs)* dan *points-of-parity (POPs)* untuk membangun *brand identity* dan *brand image*. *Points-of-difference (PODs)* memberikan keunggulan yang kompetitif dan alasan mengapa konsumen harus memilih *brand* sebuah perusahaan. Dengan kata lain, *points-of-difference (PODs)* sebuah perusahaan tidak dimiliki oleh para *competitors*. Sementara itu, *points-of-parity (POPs)* sebuah perusahaan dapat dimiliki *competitors*, tetapi konsumen sudah merasa cukup dengan manfaat yang diberikan *brand* perusahaan. *Points-of-parity (POPs)* terkadang juga dapat menutup *points-*

of-difference (PODs) yang dimiliki *competitors*. Maka terkadang kunci dari *brand positioning* bukan hanya mengarah kepada *points-of-difference* (PODs) tetapi juga kepada *points-of-parity* (POPs).

Czerniawski & Michael W (1999) mendefinisikan *brand positioning* sebagai cara bagaimana klien memahami dan rasakan terhadap *brand* tersebut dibandingkan dengan *competitor* lainnya. *Brand positioning* terdiri dari enam elemen, yaitu kebutuhan konsumen, pengelompokan sasaran konsumen, *competitive framework*, manfaat *brand*, alasan dan arti di balik *brand*, dan karakter *brand* (hlm. 9).

Menurut Kotler *et al.* (2006) *brand positioning* berarti “memposisikan” *brand* di benak konsumen untuk menciptakan asosiasi terkait dengan *brand* kompetitif. Idealnya, *brand* yang kuat memiliki posisi yang jelas dan unik di target pasar atau *target markets*. Kotler *et al.* (2006) mengatakan bahwa mensegmentasikan target pasar B2B lebih mudah dibandingkan dengan pasar B2C. Hal ini dikarenakan seringnya perusahaan B2B hanya memiliki beberapa *key accounts* penting yang dapat menggantikan sebagian besar dari omset dan keuntungan mereka. Tetapi pada saat yang bersamaan sangatlah penting untuk melakukan segmentasi target pasar secara jelas, karena kemungkinan untuk membedakan satu produk dengan yang lainnya di B2B lebih terbatas. Dengan melakukan strategi segmentasi yang efektif, keunggulan kompetitif di pasar B2B pun dapat diciptakan.

Harrell (2016) menyebutkan bahwa langkah pertama untuk membuat *brand* menarik adalah dengan mencari tahu keunikan di balik *brand* tersebut serta

mengetahui siapa *competitors* di target pasar. Salah satu cara untuk menemukannya adalah dengan membuat daftar siapa *competitor* utama, kemudian mencatat bagaimana mereka memposisikan *brand* mereka, dengan contoh pertanyaan:

1. Pesan apa yang mereka komunikasikan di situs *web* dan iklan mereka?
2. Perasaan apa yang mereka coba untuk bangkitkan?
3. Apa yang mereka coba ingatkan kepada Anda?
4. Bagaimana mereka menggambarkan diri mereka sendiri? Dan bagaimana orang lain menggambarkan diri mereka? Dan apakah ada perbedaan di antara keduanya?
5. Apa yang orang lain sukai tentang mereka? Dan apa yang orang lain benci tentang mereka?
6. Apa yang mereka perjuangkan? Apakah mereka memiliki pandangan dunia yang jelas? Jika demikian, apakah itu?
7. Apa alasan orang lain memilih membeli produk mereka secara rasional?
8. Apa alasan orang lain memilih membeli produk mereka secara emosional?
9. *Voice* dan *tone* apa yang mereka gunakan?
10. Apakah setiap *competitor* mengatakan hal yang sama?
11. Apa yang dapat Anda lakukan untuk menjadi berbeda?

Setelah mengajukan pertanyaan-pertanyaan tersebut, Anda dapat melihat posisi *competitor* menempatkan *brand* mereka di target pasar (hlm. 17). Semua pertanyaan akan ditanyakan atau diaplikasikan untuk semua *competitor* di target pasar. Seperti contoh dibawah ini.

Brand	Positioning
Lexus	Luxury and reliability perfected.
Volvo	Safe and practical luxury.
BMW	The ultimate driving machine.
Mercedes	German engineered luxury.

Gambar 2.1. *Sample Brand Positioning for Import Luxury Cars*

(Harrell, 2016, hlm. 17)

Dengan memetakan posisi masing-masing perusahaan, Anda dapat mengetahui dan memahami posisi apa yang sudah ditempati untuk mencari peluang diferensiasi untuk *brand* Anda.

2.6.2. *Brand Mission*

Menurut Kotler *et al.* (2006) tahap awal dari setiap *brand strategy* adalah untuk mengetahui apa yang perusahaan perjuangkan. Sebagian besar *brand-brand* korporat, dan cara kepemimpinan atau *leadership* di sebuah perusahaan, adalah bagian penting dari inti sebuah identitas *brand*. *Leadership* di sebuah perusahaan dapat menginspirasi karyawan dan asosiasi dari perusahaan lainnya dengan mengatur *brand level* yang inspiratif.

Sebaliknya di mata konsumen, *leadership* dapat memberikan jaminan dan keamanan yang juga dapat mengindikasikan solusi yang inovatif dan berkualitas tinggi. *Leadership* dapat dicapai dalam berbagai dimensi, yaitu kompetensi, inovasi, kualitas, inspirasi, dan berdasarkan pangsa pasar lainnya (Kotler, hlm. 174).

Pernyataan *brand mission* adalah penuntun sebuah ide di balik *brand*, yang mana pernyataan tersebut harus jelas dan berambisi, namun tetap dapat dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut memungkinkan *brand* memperoleh *authenticity*. Pernyataan *brand mission* adalah tolak ukur terhadap seluruh pekerjaan manajemen dan karyawan. Selain itu, *brand mission* dapat memberikan arahan kepada pelanggan, pemegang saham, dan semua orang yang terlibat dalam perusahaan. (Kotler, hlm. 174).

Harrell (2016) mengatakan bahwa salah satu alasan mengapa saat ini *brand authenticity* lebih penting, karena *internet* memberikan akses yang lebih untuk mengakses semua informasi. Keterbukaan atau transparansi yang diberikan oleh *internet* membuktikan bahwa kejujuran nilai *brand* perusahaan juga sangat krusial (Simonson & Rosen, 2014).

2.6.3. Brand Value Proposition

Value proposition adalah alasan mengapa konsumen lebih memilih suatu perusahaan daripada *competitors* lainnya (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Menurut Kotler *et al.* (2006), *value proposition* mencakup keseluruhan keuntungan dan nilai yang dijanjikan oleh perusahaan sebagai penawaran untuk potensial konsumen. *Brand* perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk mengatur sistem penyampaian nilai yang sudah dijanjikan atau *value-delivery system*. Sistem ini pun mencakup semua pengalaman konsumen yang dapat dialami sebagai pembeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keller L., *et al.* (2015) mengemukakan bahwa *brand knowledge* sangat diperlukan untuk membuat *brand* yang kuat. *Brand knowledge* adalah kunci untuk membentuk dan mendorong *brand* ekuitas dengan memberikan janji atau nilai yang menonjol dan berbeda dengan *competitors* lain. *Brand equity* memiliki dua komponen, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi suatu *brand* dengan *brand* lainnya. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang tercermin dari asosiasi *brand* tersebut di benak konsumen.

2.7. Nilai Kualitas Produk

Menurut Nanda (2005) efektivitas dan efisiensi termasuk dalam perhitungan kualitas suatu barang atau jasa. Efisiensi mengacu pada penghematan waktu, uang, dan upaya yang dikeluarkan untuk menyelesaikan sebuah tugas. Efektivitas mengacu pada mutu atau kualitas suatu hal yang dihasilkan tugas tersebut (hlm. 15).

Menurut Juran & Godfrey (1979), kebanyakan perusahaan yang menghasilkan produk industrial, terutama pada sistem yang besar, dibeli melalui pembelian kompetitif atau competitive bidding. Ketentuan pembelian biasanya menyertakan parameter kualitas, yang salah satunya dapat ditentukan secara rinci atau melalui spesifikasi kinerja. Juran juga mengatakan bahwa pengaruh dari sebuah kualitas dapat dipengaruhi oleh pangsa pasar yang lebih tinggi, sifat dan tingkat keunggulan, dan pada kemampuan pembeli atau pelanggan dalam memahami perbedaan dan signifikansinya (hlm. 176).

Menurut Feigenbaum (1983) kualitas dapat diukur dari banyaknya jumlah produk dan fitur produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Hal tersebut dapat dihasilkan dengan proses manufaktur, dan begitu banyaknya desain produk yang dapat dibentuk. Fegenbeum menyarankan untuk memegang konsep produktivitas, dan juga tetap memegang pada keberhasilan produk jadi. Karena jika banyak menghasilkan produk yang tidak berhasil atau negative, akan menurunkan nilai kualitas (hlm. 5). Feigenbaum (1983) mengatakan bahwa penetapan kualitas pada masa lampau berkonsentrasi dan diukur pada produksi kinerja internal suatu perusahaan, kemudian pada masa modern lebih kepada keprihatinan dan kebutuhan dari pelanggan (hlm. 32).

Menurut Pries and Quigley (2009) sebuah produk dikatakan berkualitas jika proses produksinya konsisten, dan menyanggupi jika terdapat penambahan jumlah produksi. Kemudian kualitas juga dapat dilihat pada *packaging* produk, jika packaging produk mengandung salah satu informasi seperti nama dan logo perusahaan, lokasi perusahaan, detail produk yang dijual, dan bahan-bahan lengkap yang terkandung dalam produk sebuah perusahaan. (hlm. 44).

Menurut Garvin (1988) kualitas produk dapat dilihat dari lima *perspective*, yaitu:

1. *Transcendent*: pandangan ini mengatakan bahwa kualitas sulit diartikan tetapi bisa diketahui jika melihatnya.
2. *Customer*: bagi pembeli, kualitas produk mengacu pada keandalan suatu produk, fungsionalitas, daya tahan, daya tarik.
3. *Manufacturer*: kualitas akan dipandang dari teknik pembuatan dengan mesin

yang digunakan, jenis bahan dan material yang digunakan, dan praktik pengemasan

4. *Product*: pandangan ini lebih kepada tes objektif dari daya tahan dan keandalan produk.
5. *Value*: pandangan yang mengacu pada diterimanya biaya atau harga suatu produk.

Garvin mengatakan bahwa kualitas produk sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena dalam pemeliharaan produk berkualitas dapat mengamankan tingkat permintaan dan perlindungan yang tinggi kepada pembeli, sementara pemeliharaan produk berkualitas buruk dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli, reputasi, dan penjualan perusahaan (hlm. 59).

Menurut Bergman dan Klafjo (2010) terdapat beberapa dimensi pada konsep kualitas produk, yaitu:

1. *Reliability*: dari segi perusahaan, diukur dari seberapa sering masalah yang muncul dan seberapa serius masalah tersebut. Kemudian dari segi pengguna diukur dari masalah yang ada, dan kemudian produk tersebut menjadi solusinya.
2. *Performance*: signifikansi kinerja terhadap pelanggan, seperti pada kecepatan dan kapasitas pembuatan.
3. *Maintainability*: yang merangkum bagaimana mudah dan sulitnya produk tersebut dapat mendeteksi, membatasi, dan memperbaiki masalah.
4. *Environmental impact*: diukur dari bagaimana produk tersebut dapat mempengaruhi lingkungan.

5. *Appearance*: parameter estetika yang dibuat oleh produk, seperti desain dan pemilihan warna.
6. *Durability*: menandakan bahwa produk dapat digunakan, disimpan, dan diangkut tanpa mengalami penurunan kualitas atau kerusakan.

2.8. *Shot, Scene dan Sequence*

Menurut Mascelli (1998) *shot* dapat didefinisikan sebagai satu *take* atau pengambilan gambar yang dimulai dari *start record* sampai *off record* (hlm. 13). Menurut Thompson & Bowen (2009) *shot* merupakan unit terkecil dari tangkapan informasi visual pada satu waktu oleh kamera yang menunjukkan peristiwa tertentu (hlm. 1). Mascelli juga mengatakan bahwa *scene* merupakan gabungan dari beberapa *shot* pada satu lokasi dan waktu yang sama, di mana unsur gambar berkesinambungan.

Menurut Mascelli (1998) *sequence* adalah gabungan dari beberapa *scene* dan *shot* yang merupakan suatu kesatuan utuh. Satu *sequence* dapat berlangsung pada satu *setting* atau beberapa *setting*, dan dapat dimulai dari lokasi eksterior kemudian interior (hlm. 13).

2.9. *Motion Graphic Design*

Menurut Shaw & Shaw (2015) *motion graphic* merupakan sebuah bidang yang menggabungkan antara media Gerakan dan media grafis. Media gerakan atau *motion media* termasuk dalam lingkup animasi, film dan suara. Kualitas *motion media* ditentukan oleh perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Media grafis

atau *graphic media* mencakup desain grafis, ilustrasi, fotografi dan lukisan. Bentuk *graphic media* tidak berubah dari waktu ke waktu. Shawn mengatakan bahwa *motion* dalam ranah seni rupa membangkitkan ambiguitas atau misteri, akan tetapi *motion* dalam ranah seni komersial bertujuan untuk mengkomunikasikan kepastian (hlm. 1).

Menurut Krasner (2008) dalam *motion graphic*, metode yang dipilih untuk memindahkan elemen melintasi *layer* dapat meningkatkan maknanya. Misalnya pada sebaris teks yang bergerak perlahan melintasi *frame* sambil memudar dari warna hitam, mungkin dapat memberinya kesan misteri dan ketenangan. Jika teks yang sama dibalik sambil berdesing pada *frame*, mungkin mengekspresikan urgensi, rasa main-main, atau juga ketidakstabilan. *Motion* itu sendiri dapat menjadi pesan. Menurut Krasner penting untuk memahami bahwa gerakan atau *motion* dapat digunakan untuk berkomunikasi secara lebih efektif (hlm. 137).